

Estudando: Design Gráfico

Mapa de Ação



1) Chamar a atenção: Pesquise técnicas de neuromarketing aplicado à redação publicitária para sair na frente. Esse campo de estudo do marketing investiga como o cérebro humano influencia o comportamento do consumidor – o que já possibilitou uma série de descobertas interessantes, que um bom redator publicitário não pode ignorar.

Então, nada melhor do que entender o funcionamento desse órgão pensante para fazer uma abordagem diferenciada.

2) Faça Perguntas: Fazer perguntas é uma técnica de redação publicitária que atrai o leitor para a mensagem e faz com que ele se sinta parte da conversa. Parece uma dica básica – e realmente é, mas que produz efeito. Causa identificação. Então, procure incluí-las ao seu texto, mas com moderação, é claro. Fazer um conteúdo com mais perguntas do que afirmações também não funciona e só serve para confundir o usuário.

3) Não seja óbvio: Sabe aqueles clichês da publicidade no estilo “É só hoje, hein?” ou “Um novo conceito em...”? Eles causam aquela revirada de olhos no consumidor. E isso acontece porque são muito usados por publicitários que estagnaram em suas carreiras, que já não sabem o que inventar para chamar a atenção.

Sabemos que grandes sacadas não surgem do dia para a noite, principalmente se ocorre um bloqueio criativo. Deu “branco”? Respire fundo, solte os ombros e relaxe por alguns segundos. Às vezes, é tudo o que você precisa para pensar em algo diferente e fugir do óbvio.

4) Use trocadilhos: Trocadilhos são recursos interessantes para tornar os textos atraentes, mas precisam ser usados com cuidado para que não se tornem cansativos. Use com cautela e criatividade, na medida certa, sem abusar.

5) Fale o idioma do seu target: Sabe aquela tradição que alguns profissionais têm de querer usar palavras difíceis para impressionar? Caem por terra quando você aprende a importância de uma comunicação eficaz. Conheça quem é o seu target (o público-alvo) antes de escolher as palavras que vão compor o texto. Afinal, é preciso entender o que sua marca quer dizer. Tenha em mente que as chances de compra são muito maiores se você falar o idioma do target. O que inclui também recursos gráficos adequados ao repertório cultural que possui.

6) Fale mais do cliente e menos do produto: Um texto publicitário ganha relevância se foca no valor que uma empresa vai transmitir ao cliente em vez de características do próprio produto ou serviço.

7) Saiba aonde seu anúncio vai estar: Pensando, pensando e a ideia criativa não vem? Tenho uma solução: procure se informar sobre onde o seu anúncio vai estar e sobre o que acontece naquele lugar. Se for em um mobiliário urbano – aquela propaganda de ponto de ônibus –, por exemplo, fica mais fácil pensar em uma abordagem personalizada ao usuário daquele local. Não há dúvidas de que fica mais atraente do que usar o mesmo texto em outros espaços como outdoors, anúncios de jornal e banners na internet.

8) Tenha empatia: Se colocar no lugar do cliente e entender qual problema ele quer resolver é ainda a melhor técnica de redação publicitária que conheço. A relevância de um conteúdo empático é mil vezes maior. Faça esse exercício e descubra o potencial transformador que ele gera.

9) Seja sempre honesto: Lembre-se de que estamos em plena era digital e que o consumidor se tornou, mais do que nunca, um verdadeiro investigador. Se ele descobrir que a sua marca fez publicidade enganosa, vai para as redes sociais acabar com ela. Nada mais justo, não é mesmo?

10) Se puder encurtar ou resumir, será melhor: Objetividade é a chave de um texto publicitário relevante para a era digital, onde o consumidor é imediatista e não tem tempo a perder. Por isso, opte por raciocínios curtos e sempre tente dar uma enxugada no que escreveu. Encontrou alguma palavra desnecessária? Corte. Isso tornará seu texto mais rico e atrativo.

11) Finalize com uma chamada para a ação: Por último e não menos importante vem a famosa chamada para a ação, o *call to action*, que convida o consumidor impactado pela mensagem a tomar uma atitude. Ou seja, a agir, a realizar a conversão. “Compre”, “Entre em contato” e “Deixe sua mensagem” são alguns exemplos de encerramentos para um bom texto vendedor.

Em tempos em que os consumidores estão cada vez mais ativos na internet, não faz sentido interrompê-los com anúncios que não sejam de seu interesse. Então, um texto publicitário de sucesso é aquele que atrai pessoas, sem ficar jogando nelas informações que elas não querem receber. Sempre procure também receber feedbacks de textos escritos. Quanto mais você submeter os conteúdos produzidos à apreciação de outras pessoas, mais vai aprender e evoluir. Esse é um exercício importante para explorar o máximo do seu potencial.